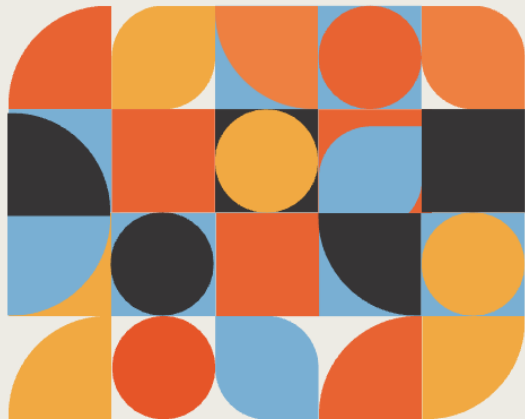




MAPEAMENTO DO PROCESSO CRIATIVO DA COLEÇÃO “AURORA” DA MARCA SAU SWIM

Mapping the creative process of the “Aurora” collection by Sau Swim.

Araújo, Marília Morais de; Bacharel; Universidade de Fortaleza, marilia24morais@gmail.com¹
Camelo, Priscila Medeiros; Mestre; Universidade de Fortaleza, priscilamedeiros@unifor.br²

Resumo: O presente artigo propõe um mapeamento dos processos criativos da coleção de moda “Aurora” apresentada pela marca cearense Sau Swim, na 58ª edição da São Paulo Fashion Week. O estudo tem como objetivos identificar as etapas e os equipamentos utilizados para a confecção da coleção, analisar os fluxos inerentes aos processos criativo e produtivo e desenvolver um fluxograma com todas as etapas envolvidas no processo de criação, desenvolvimento e produção da coleção.

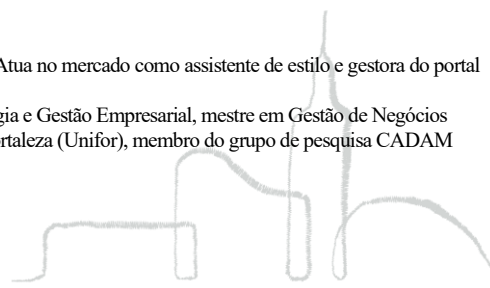
Palavras chave: Processo Criativo e Produtivo. Coleção de Moda. Metodologia Projetual. Coleção Aurora. Sau Swim.

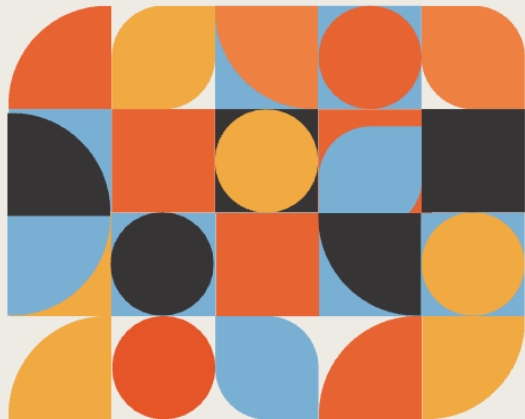
Abstract: This article proposes a mapping of the creative and production processes of the “Aurora” fashion collection presented by the Ceará-based brand Sau Swim, at the 58th edition of São Paulo Fashion Week. The study aims to identify the stages and equipment used to produce the collection, analyze the flows inherent to the creative and production processes, and develop a flowchart with all the stages involved in the process of creation, development, and production of the collection.

Keywords: Creative Process and Production Process, Fashion Collection, Design Methodology, Aurora Collection, Sau Swim.

¹ Marília Morais de Araújo é bacharel em Direito pela Faculdade Ari de Sá e em Moda pela Universidade de Fortaleza. Atua no mercado como assistente de estilo e gestora do portal de moda That Coolest Duo.

² Priscila Medeiros Camelo é formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Estratégia e Gestão Empresarial, mestre em Gestão de Negócios Turísticos e doutora em Ciências da Cultura. Além de ser professora e coordenadora da graduação na Universidade de Fortaleza (Unifor), membro do grupo de pesquisa CADAM (Unifor), participa do comitê gestor da Rede de Cidades Criativas do Design da Unesco e da Câmara Setorial da Moda.





Introdução

O presente artigo deriva de uma pesquisa para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de bacharel em Moda. Como objeto de pesquisa do presente trabalho tem-se os processos criativos que permearam a criação da coleção “Aurora” da marca cearense Sau Swim, que foi apresentada na edição de número 58 da São Paulo Fashion Week.

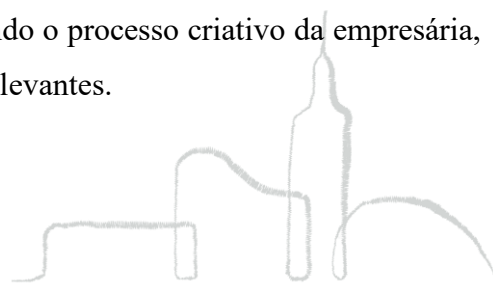
Como objetivo geral tem-se a realização de um mapeamento do processo criativo da coleção “Aurora” da marca cearense Sau Swim. E como objetivos específicos tem-se: identificar as possíveis metodologias e etapas destinadas pela estilista da marca no processo de criação e desenvolvimento da coleção Aurora; analisar os fluxos inerentes ao processo criativo da coleção Aurora, contemplando desde a criação das peças até o desenvolvimento do modelo final; desenvolver um fluxograma com todas as etapas do processo de criação da coleção Aurora.

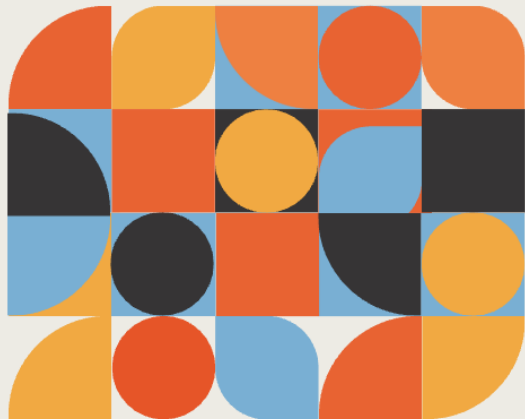
Compreende-se que a presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, no que tange sua abordagem, por se tratar de um estudo onde a interpretação e os “significados atribuídos pelas pessoas às coisas e à vida” (Almeida, 2024, p.21) são de maior importância que dados estatísticos.

Além disso, a pesquisa caracteriza-se também como exploratória e descritiva. Como ensina Gil (2019), as pesquisas exploratórias possuem como principal objetivo desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, proporcionando uma visão geral sobre um determinado fato. E, ainda segundo o mesmo autor, as pesquisas descritivas buscam descrever as características de determinado fenômeno, sendo habitualmente realizadas juntamente com a exploratória.

Ainda, a pesquisa construiu sua base conceitual fundamentando-se em autores renomados, contemplando uma pesquisa bibliográfica que considerou livros, artigos, dissertações, identificados por meio do banco de busca do Google Acadêmico.

O estudo também envolveu pesquisa de campo, mediante realização de uma entrevista com a *designer* responsável pela coleção analisada, Marina Santiago Bitu Feitosa, abordando o processo criativo da empresária, procedimentos internos da marca em questão, dentre outras informações relevantes.





Como referencial teórico fez-se uso de renomados autores como Ostrower (2014), Baxter (1998), Kratz (2016), Pazmino (2020), Bürdek (2006), Bona (2019), Brandt (2023) e vários outros que foram citados na pesquisa.

1. Processo criativo e metodologia projetual

Para sustentar o estudo aqui proposto é preciso aprofundar os conhecimentos sobre processo criativo e metodologia projetual, haja vista que estes são os norteadores do designer de moda no seu processo de criação.

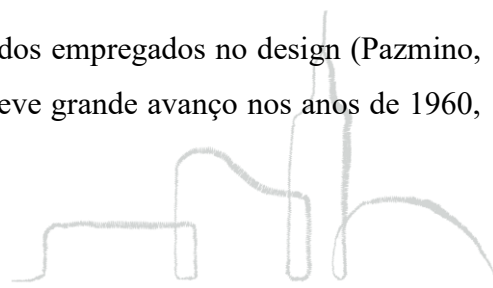
Há diversos estudos que discutem e teorizam sobre a definição de criatividade e processo criativo. É possível encontrar inúmeros conceitos, mas, para a presente pesquisa, voltemos inicialmente a atenção para os ensinamentos de Ostrower, e como ela caracteriza criatividade e processos de criação.

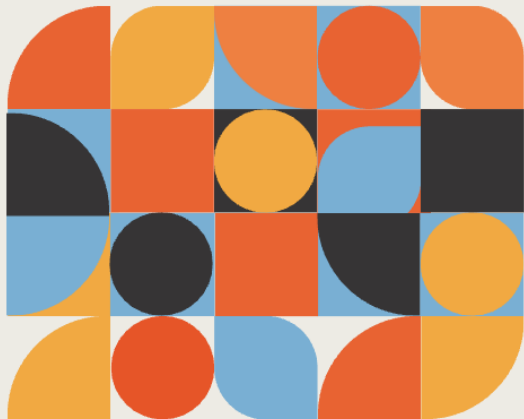
Segundo Ostrower (2014), a criatividade é algo inerente ao ser humano. E todo indivíduo é naturalmente capaz de utilizar-se dessa característica para dar forma a algo, ou seja, para criar. A autora ainda cita que o homem está sujeito ao seu meio, então sua criação também sofre influências externas. Percebe-se então, que o processo criativo pode ser considerado como a concepção e organização de pensamentos a fim de dar forma a uma ideia selecionada pelo indivíduo.

Já para Baxter, a criatividade é “uma das mais misteriosas habilidades humanas.” (Baxter, 1998, p.51). O autor ainda estabelece a criatividade como o centro, o coração do *design*, a ferramenta mais importante do projeto.

Seguindo o raciocínio, é preciso então entender o conceito de processo criativo. Para isso, traz-se à tona os estudos de Peraça e Montoito (2023) que elucidaram o modelo proposto pelo psicólogo Graham Wallas (1926). Neste estudo é descrito que o processo se divide em quatro etapas, nas quais algumas são trabalhadas no nível consciente da pessoa e, outras, no de nível inconsciente. Peraça e Montoito (2023) nomeiam então as quatro etapas como: preparação, incubação, iluminação e verificação.

A metodologia projetual é tida como a ciência que estuda os métodos empregados no design (Pazmino, 2020). Ademais, a metodologia do design, como leciona Bürdek (2006), teve grande avanço nos anos de 1960,





pois muito se estudou sobre o assunto. Mas para o autor, um equívoco cometido era que se buscava um método único para aplicar à área do design, quando na verdade problemas e tarefas diferentes precisam de métodos diferentes.

Há diversos tipos de metodologias projetuais, uma vez que diferentes autores criaram suas próprias estratégias e especificaram etapas que, para cada um, se mostram como a melhor forma de conduzir um projeto em design. Nomes como Baxter (1998), Munari (2001), Lobach (2001), Bürdek (2006) e Brown (2020), dentre outros, são referências em se tratando de metodologia projetual. Cada um, ao seu modo, apresenta um caminho para guiar o designer, apontando etapas e ferramentas que, segundo seu julgamento, serão as mais eficazes para atingir bons resultados no projeto.

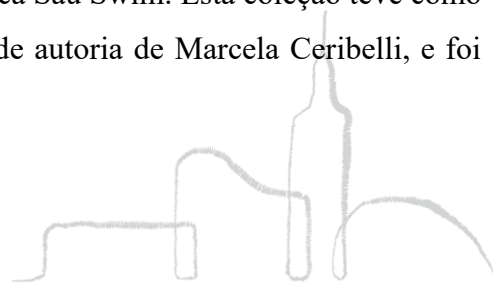
Como menciona Sanches (2008), os criadores de moda precisam saber filtrar e interpretar as informações que captam e traduzi-las em produtos atrativos e eficazes. Ou seja, a organização do processo, o uso de ferramentas, metodologia projetual e métodos se mostram indispensáveis na etapa da criação.

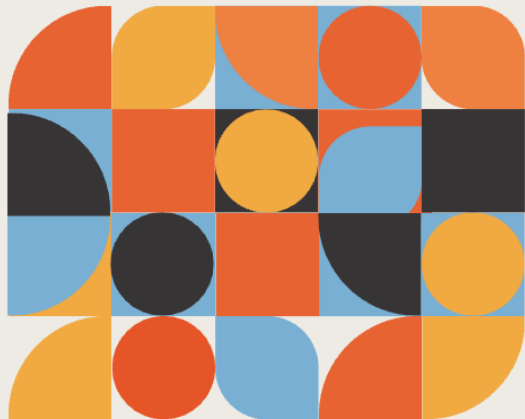
Em seus estudos, Ghisleni, Sandri e Becker (2020) lecionam que projetar é como prever o futuro e planejar algo que não se tem conhecimento. No decorrer do projeto, do processo de criação, decisões se conectam e novas informações são acrescentadas, modificando produtos e verificando sua viabilidade. Tudo isso ocorrendo de maneira cíclica e interativa.

Com base nas autoras supracitadas, compreende-se que a metodologia projetual é base fundamental para que o trabalho do designer obtenha sucesso, ou chegue perto disso. Afinal, criar não é apenas ter ideias, mas organizá-las, testá-las e então estabelecer um produto viável e satisfatório.

2. Processo criativo e fluxograma de criação da coleção “Aurora”

Para subsidiar o presente tópico, tem-se algumas das respostas extraídas de uma entrevista realizada com a designer Marina Bitu, responsável criativa pela coleção “Aurora” da marca Sau Swim. Esta coleção teve como fonte de inspiração o livro “AURORA: o despertar da mulher exausta”, de autoria de Marcela Ceribelli, e foi





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

permeada pelos conceitos extraídos do livro, e, dessa forma, o processo criativo teve início com a leitura do mesmo. Bitu (2025) então explica:

O meu processo criativo começou com a leitura do livro e o entendimento da história e da mitologia por trás da personagem Aurora. A partir desse mergulho inicial, iniciei uma pesquisa visual abrangente, explorando cores, materiais, silhuetas e tendências — tanto as que estavam em evidência no momento quanto às previstas para o futuro.

Além disso, investiguei novas técnicas de bordado e corte a laser, sempre considerando as possibilidades reais de produção, avaliando o que os fornecedores poderiam atender dentro da cartela de fornecimento. Assim, o processo criativo seguiu essas etapas, conectando inspiração, pesquisa e viabilidade. (BITU, Marina. Entrevista concedida a Marília Moraes. Online. 07/05/2025.)

Nota-se que o processo da designer se baseia em pesquisas e organização de dados coletados. Reforçando esse pensamento, tem-se a fala de Sorge e Udale (2009) que ao versar sobre o processo de criação de uma coleção, definem a pesquisa como um ponto chave do caminho.

As próximas perguntas feitas na entrevista buscaram compreender se no processo criativo analisado havia também a identificação de uma metodologia projetual.

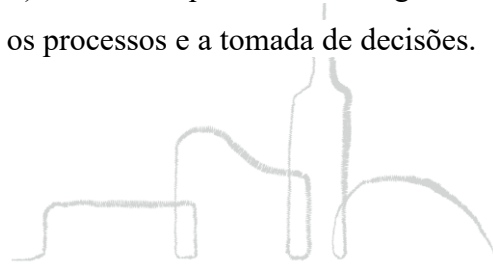
Acredito que o processo criativo sempre segue uma metodologia, ainda que muito própria de cada criador. É um caminho bastante subjetivo, que nem sempre se repete nas mesmas etapas, tempos ou movimentos.

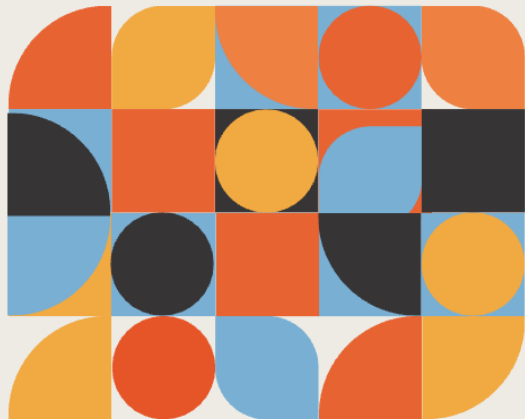
Cada coleção pode apresentar variações e adaptações em sua metodologia, mas sem dúvida existe um caminho comum ao processo.

No meu caso, essa metodologia foi se construindo com a repetição da prática: a criação e o desenvolvimento de coleções. Ela geralmente se inicia com uma fase intensa de pesquisa, que dá base conceitual ao trabalho. Em seguida, parto para uma etapa de testes — que chamo de rascunhos — onde as ideias começam a ganhar forma.

Depois desses primeiros ensaios, vem o refinamento: o amadurecimento do conceito em um nível mais avançado de entendimento da criação. A partir daí, o processo passa a envolver outros setores, como a modelagem e a prototipagem, consolidando o que foi idealizado nas fases iniciais. (BITU, Marina. Entrevista concedida a Marília Moraes. Online. 07/05/2025.)

Percebe-se que a designer não só se utiliza de uma metodologia, como também reconhece a importância de usá-la e aplicá-la em seu trabalho. Neste sentido, Queiroz e Basso (2016) enfatizam que as metodologias se apresentam como ferramentas úteis aos profissionais de design, facilitando os processos e a tomada de decisões.

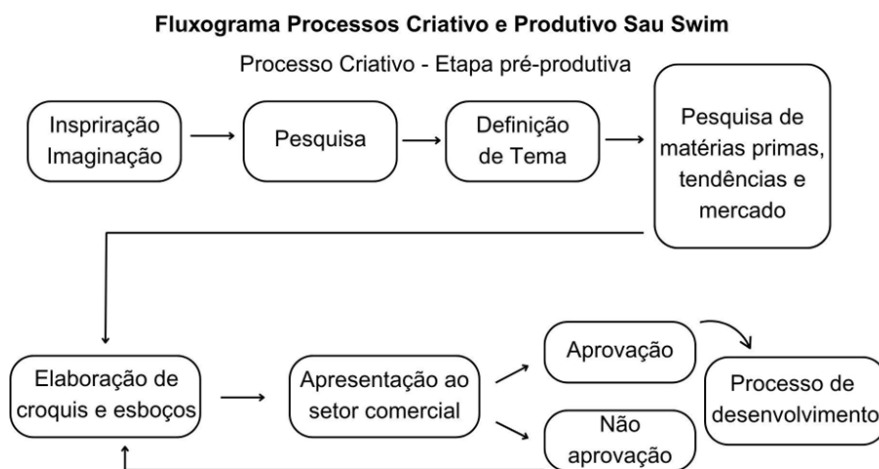




Com base nos dados coletados na entrevista, extraiu-se informações relevantes para a criação de um fluxograma do processo criativo da coleção analisada. Belcic e Stryker (2021) informam que o fluxograma é uma maneira visual de demonstrar o passo a passo de um processo e de um fluxo de trabalho, tornando-o de fácil percepção e compreensão.

A partir das informações obtidas na pesquisa, e compreendendo a forma e a importância da ferramenta supracitada, tem-se abaixo o fluxograma elaborado:

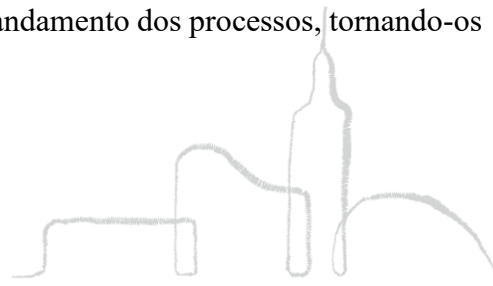
Figura 1 – Fluxograma Processo Criativo Sau Swim

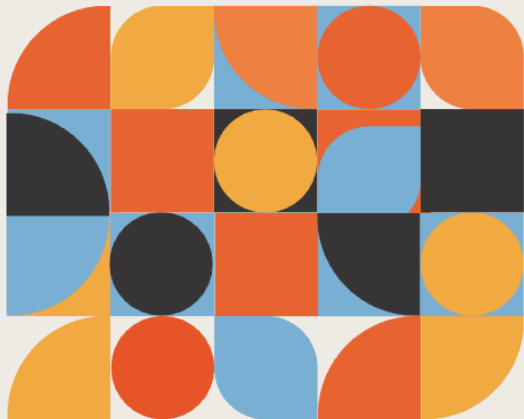


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3. Considerações Finais

Infere-se, com base na pesquisa realizada, que a metodologia projetual é um verdadeiro alicerce no processo de criação e desenvolvimento de uma coleção de moda. A organização de etapas, métodos e procedimentos é de fundamental importância para um melhor aproveitamento do trabalho criativo e resultados finais. E ainda, percebeu-se que a não rigidez das metodologias auxilia no andamento dos processos, tornando-os aptos a correções e aprimoramentos.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Ademais, com o uso de uma metodologia e organização, a marca, seja ela a aqui estudada ou qualquer outra, é capaz de manter seus fluxos e setores bem definidos e alinhados, favorecendo a harmonia entre as etapas de criação, desenvolvimento e produção, tornando a empresa um verdadeiro organismo auto gerenciado.

Ainda, cabe citar a relevância do trabalho do profissional designer de moda que através dos seus saberes e capacidades é apto para gerenciar todo o processo de criação e desenvolvimento. A união da criatividade e da organização obtida pelo uso de uma metodologia faz com que as atividades inerentes ao desenvolvimento de uma coleção de moda sejam melhores desempenhadas.

Ressalta-se o primoroso trabalho executado pela designer Marina Bitu, que por meio de sua criatividade e métodos aprimorados, durante anos de atuação no ramo, concebeu e auxiliou no desenvolvimento da coleção “Aurora”.

Por todo o exposto, conclui-se que o processo de criação de uma coleção de moda, mais precisamente da coleção “Aurora” apresentada pela Sau Swim, vão muito além de apelos estéticos e puramente criativos, havendo todo um fluxo de procedimentos e etapas a serem seguidos e estudos realizados para alcançar o melhor resultado possível.

REFERÊNCIAS

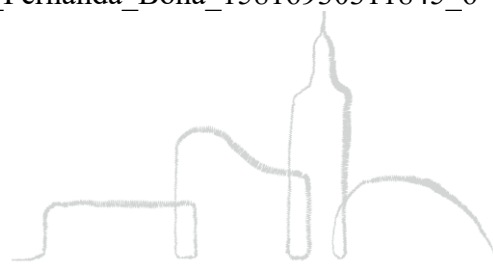
ALMEIDA, Mário de Souza. Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2024. Livro digital.

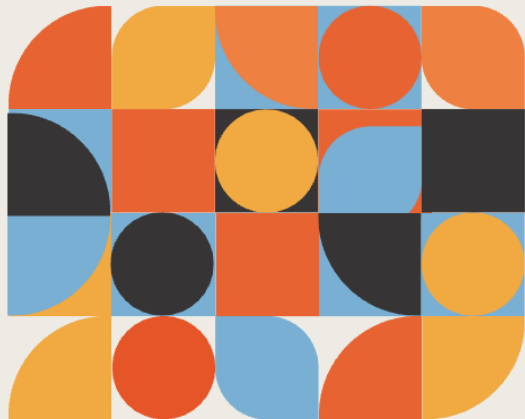
BAXTER, Mike. Projeto de produto: Guia prático para desenvolvimento de novos produtos. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

BELCIC, Ivan; STRYKER, Cole. O que é um fluxograma. IBM Brasil, 26 jun. 2021. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/flowchart>. Acesso em: maio 2025.

BITU, Marina. Entrevista concedida a Marília Morais. Fortaleza, 07 maio 2025.

BONA, Sheila Fernanda. Método de projeto de coleção em design de moda: uma configuração para micro e pequenas empresas. 2019. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Florianópolis, 2019. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf. Acesso em: mar. 2025.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

BRANDT, Vitória da Silva. Mapeamento das metodologias projetuais de design: análise e comparação de Löbach à Sanches. 2023. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/handle/123456789/60177>. Acesso em: mar. 2025.

BROWN, Tim. Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BURDEK, Bernhard E. História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

GHISLENI, Taís Steffenello; SANDRI, Rubiana de Quadros; BECKER, Elsbeth Léia Spode. Metodologia projetual para educar o desenvolvimento de coleções de moda. Comunicação & Educação, Ano XXVI, n. 1, jan./jun. 2021.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOBACH, Bernanrd. Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169–196, 2016. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/302>>.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PAZMINO, Ana Veronica. Como se cria: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PERAÇA, Maria da Graça; MONTITO, Rafael. Criatividade e pensamento criativo: um estudo prático sobre os modelos de Wallas e Hadamard. Zetetike, Campinas, SP, v. 31, n. 00, p. e023002, 2023. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/zetetike/article/view/8671675>. Acesso em abr. 2025

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de; BASSO, Aline Teresinha. Moda e metodologia: o Design como mediador. ModaPalavra e-periódico, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 90–118, 2016. DOI: 10.5965/1982615x09172016091. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514054174010/html/>. Acesso em: maio 2025.

SANCHES, Maria Celeste. In. PIRES, Dorotéia Baduy.(Org.). *Design de Moda: Olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. xx-xx

SORGE, R.; UDALE, J. Fundamentos de design de moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

